

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica: Revolución Punto 0

Las nuevas tecnologías de la información y la publicidad.

La relevancia de las redes sociales en el panorama publicitario online.



Nombre y apellido: Julián Schlaen

Comisión: 2N-CLPU

Tutora: Prof. Lic. Silvana Cataldo

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Lugar y fecha: Buenos Aires, Octubre 2009

Correo electrónico: jschlaen@gmail.com

Objetivos

Este trabajo busca:

A) Identificar las oportunidades y amenazas para el mercado publicitario presentes en las redes sociales de la denominada Web 2.0.

B) Esbozar las posibles fortalezas y debilidades que pueden tener tanto las agencias como los profesionales de la publicidad frente a estas nuevas comunidades tecnológicas.

C) Identificar y comprender el funcionamiento de la publicidad en estas redes a partir de fenómenos particulares y homologables. De esta forma se buscará entender el potencial de crecimiento de esta rama publicitaria.

Marco teórico

Dado que se está analizando un fenómeno social relativamente nuevo, la bibliografía al respecto es escasa. Por otro lado, se suma que se trata de un proceso sumamente dinámico por lo que las opiniones al respecto son aun más fluctuantes y contradictorias entre si que con el resto de la temática publicitaria. Dada esta complejidad, se intentará establecer un panorama que tome en cuenta las distintas posiciones ante el tema y distintos análisis transdisciplinarios aplicables.

Las distintas disciplinas a tener en cuenta para la elaboración del presente trabajo incluyen principalmente: teoría de la publicidad, comunicación, sociología, psicología (y psicología social), economía, management y marketing. Sin embargo, tal como fue previamente explicado, se trata de uno de los objetos de estudio más dinámicos del mundo publicitario por lo cual el marco teórico es tan solo tentativo.

Marco de referencia

Este trabajo analizará las últimas tendencias en comunidades virtuales, haciendo un repaso desde su nacimiento hasta la actualidad. Se tomarán además, a forma de marco conceptual, algunos hechos previos como el surgimiento de Internet y la globalización entre otros.

Propósito del trabajo.

Conocer las nuevas tecnologías de la información y su influencia sobre la publicidad. Se hará especial hincapié sobre la relevancia de las redes sociales en el panorama publicitario online, para conocer si realmente generarán un cambio durable en el mercado tomando en cuenta su expansión durante el último tiempo.

Hipótesis.

Las actuales redes sociales todavía no se muestran como modelos de referencia, rentables a largo plazo y que alienten una renovación radical en la publicidad. Sin embargo su esencia, el redescubrimiento de la esfera social de los consumidores, será un recurso invaluable para la siguiente etapa de la publicidad online y digital, y de ahí se desprende su valor.

Variables

- Tendencias y aspectos más significativos de la inversión publicitaria.
- Cambios en la conducta de los consumidores a partir de su “mutación” en prosumidores (consumidores que a su vez producen).
- Características de las redes sociales y su influencia sobre la confianza de sus usuarios.

Temas claves

Prosumidor, Internet, Marketing del permiso, plataformas digitales, moneda social, blogs, foros, avisos contextuales, web 2.0, y otros.

Actividades Operativas

- Relevamiento bibliográfico específico del tema
- Análisis de herramientas tecnológicas disponibles.
- Análisis de tendencias publicitarias actuales
- Interpretación y conclusión.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

- Introducción	6
- Capítulo 1: Contexto de un cambio	8
o 1.1: La semilla	
o 1.2: Pidiendo permiso	
o 1.3: ¿Comunicación 2.0?	
o 1.4: Puntapié Inicial	
- Capítulo 2: Un nuevo mundo.	18
o 2.1: Internet	
o 2.2: La Web 2.0	
o 2.3: Las redes sociales	
- Capítulo 3: Del consumidor al prosumidor	40
o 3.1: Saturación	
o 3.2: Cambio de actitud	
o 3.3: De la interrupción al permiso	
o 3.4: El pago social	
- Capítulo 4: Nuevos actores, ¿Nuevos modelos?	53
o 4.1: La publicidad en la Web	
o 4.2: Modelos de negocios en la Web	
▪ 4.2.1: Filosóficos	
▪ 4.2.2: Comerciales	
o 4.3: Los líderes del rubro	
- Capítulo 5: Posibilidades para un mundo en constante cambio	72
o 5.1: Fortalezas y debilidades de los publicitarios	
o 5.2: Amenazas para el mercado publicitario	
o 5.3: Oportunidades para el mercado publicitario	
o 5.4: Conclusiones	

Introducción

La madurez y saturación del mercado publicitario tradicional y el aumento de las capacidades selectivas de los consumidores de los medios de comunicación, se presentan como realidades innegables del actual panorama mediático.

Dada esta situación, en la mayoría de los casos, solo destacan dentro del océano publicitario aquellos que manejan presupuestos estratosféricos que permiten inundar la vía pública, tandas televisivas y radiales, páginas de diarios y revistas, y demás soportes publicitarios tradicionales con un logo y mensaje.

En este contexto cobran vital importancia ciertas tendencias de las sociedades urbanas modernas como son el espectacular aumento de población conectada a Internet y el creciente involucramiento de dicho medio en la rutina diaria de las personas, particularmente en segmentos interesantes para la publicidad.

Actualmente las herramientas disponibles para los usuarios de Internet, se encuentran en constante evolución. De esta forma se suceden las versiones de los sitios que canalizan la mayor parte del tráfico en la Web. Desde la denominada Web 1.0, que permitía a los usuarios comunes visualizar información, se pasa a lo que algunos autores denominan Web 2.0¹: la posibilidad de crear contenido propio y compartirlo en comunidades.

Dentro de esta evolución de la Web se destaca, a fines de este trabajo, un tipo de aplicación o sitio en particular: las redes sociales. Estas aplicaciones permiten a los usuarios generar comunidades en las cuales se encuentran unidos a otros usuarios de común acuerdo. Cada persona se representa a sí misma y a sus intereses a través de un espacio propio, espacio sobre el cual se genera la participación con sus contactos.

¹ Término acuñado por Tim O'Reilly y Dale Dougherty en 2004. ANONIMO, "Web 2.0", Wikipedia. Disponible en Internet en http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, Consultado 24 de noviembre de 2008.

Estos espacios, unidos a las innovaciones publicitarias contextuales², se presentan en principio como fantásticas oportunidades comerciales.



² Técnicas de muestra de información según análisis del contenido disponible en un soporte.
Implementadas publicitariamente por primera vez por Google con sus sistemas Ad Sense y Ad Words.

> Capítulo 1: Contexto de un cambio

La semilla

El siglo XXI ha comenzado de forma sumamente agitada tanto en lo económico/político, como en lo social y definitivamente en la esfera de la comunicación, que atraviesa transversalmente el resto de los fenómenos sociales.

Si la primera mitad del siglo XX el medio de comunicación que dominó fue la radio y en la segunda mitad fue la televisión, el principio del siglo XXI es sin dudas de Internet. No pasa por una cuestión de penetración, los otros dos medios son todavía ganadores en ese sentido dado que cuentan con años y años de dominio que han llevado a la radio a contar con un 44% de penetración en América Latina y a la televisión a un 29%³. De todas formas no se sabe por cuanto tiempo se mantendrá esta situación dado que cada año crece exponencialmente la cantidad de personas conectadas a Internet. Tiene que ver con otra cosa, con la semilla de una revolución en el campo de la información y la comunicación. El pasaje de un receptor pasivo a un participante activo, de un consumidor a un prosumidor.

La esfera de la comunicación ha sufrido grandes cambios durante los últimos 30 años. De hecho, difícilmente sea posible considerarla una esfera separada dado que sus límites con la economía y la política se han desdibujado completamente (si es que un fenómeno que atraviesa toda la sociedad puede ser aislada para su estudio).

La economía neoliberal logro trasladar su concepción de tintes racionalistas (que genera una sensación de objetividad inobjetable ya que se desprende de la ciencia) tanto a la política como a la comunicación. Las políticas nacionales dejaron de discutirse en planes y voluntades de soberanía para transformarse en la mejor forma de llevar la economía adelante (como si la economía no fuera

³ GOMEZ GERMANO, Gustavo, *La radio y la televisión en la era digital, Los enfoques del problema y sus soluciones*, Centro de Competencias en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert, 2007

también una ciencia social). Con el proceso de globalización las soberanías nacionales se vieron afectadas. Las políticas dejaron de analizarse en su marco local, y empezaron a ser concebidas desde organismos supranacionales como la Organización de las Naciones Unidas, la Organización del Tratado del Atlántico Norte, el MERCOSUR y el GATT (con su posterior transformación en la Organización Mundial de Comercio).

El mismo destino corrió la discusión sobre comunicación. Se transformó en un debate sobre las ventajas y desventajas técnico/económicas de las distintas posibilidades, dejando de lado discusiones de fondo sobre modelos de comunicación incluyentes para toda la sociedad.

En el mismo periodo, de la mano de la globalización, se dio un gran crecimiento de las corporaciones transnacionales y del poder que ellas concentran. A partir de la fusión internacional de empresas nacionales, aparecen nuevas corporaciones que están presentes en gran parte del mundo pujando por sus propios intereses: el rendimiento económico. Las corporaciones pujan por la desregulación de los mercados y aduanas con el fin de obtener el mayor grado de libre comercio posible. Según datos del *Observatori DESC*, más de dos tercios del comercio mundial tiene lugar a través de las empresas transnacionales. La mitad de este volumen comercial se produce entre sucursales de la misma compañía. De esta forma, estos gigantes corporativos se transforman fuertes agentes de poder e incluso se sientan a negociar con los estados nacionales en organismos como la OMC.

Los medios de comunicación no escapan a esta lógica y dado que muchos de los diversos medios cuentan con elevados costos fijos e ínfimos costos variables, la concentración es un proceso lógico para su rentabilidad financiera. “Impulsados por las ventajas que otorgan las economías de escala para la disminución de costos de producción y distribución, la posibilidad de subsidios cruzados y la ampliación del margen de ganancias, el control y la concentración de la propiedad de medios ha crecido fuertemente en las últimas décadas”⁴.

⁴ GOMEZ GERMANO, Gustavo, *La radio y la televisión en la era digital, Los enfoques del problema y sus soluciones*, Centro de Competencias en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert, 2007

Combinado este fenómeno con el de transnacionalización del capital propio del proceso de mundialización, da lugar a que una decena de gigantescas corporaciones manejen un altísimo porcentaje del total de los medios de comunicación mundial eludiendo, en muchos casos, las políticas públicas de comunicación (en el caso que existan).

En este contexto se da lo que actualmente denominan, de forma discutible, Sociedad de la Información: un modelo de sociedad donde la información es un bien de cambio y la generación de valor se traslada del sector industrial al de servicios. Sus defensores dan por sentado que esta sociedad cuenta implícitamente con una mayor inclusión y democratización para las sociedades pero no dan cuenta de que la mera utilización de herramientas tecnológicas como Internet (que sería uno de los pilares de esta sociedad) no es suficiente para generar igualdad.

Antonio Pasqualí⁵ da cuenta de 3 tipos de relación que existe entre la sociedad, los medios y sus con-saberes: comunicación, difusión e información. A cada uno de estos modelos le corresponde un tipo/medio de comunicación tipificable (respectivamente): diálogo, libro y televisión.

La relación de comunicación es necesariamente bilateral e implica la posibilidad de que el emisor sea receptor y viceversa, es una complementariedad dialéctica que facilita el enriquecimiento de todos los miembros participantes. Esta concepción sigue aquella visión impuesta por Paulo Freire en los 60 que “impulsó un concepto de comunicación que tomaba distancia del modelo lineal ingenieril vinculado con la idea de transmisión”⁶.

La relación de difusión implica la transmisión de conocimientos de un sujeto capacitado a otros que no cuentan con ese saber. A diferencia de los otros dos

⁵ PASQUALI, Antonio, *Comunicación y cultura de masas*, Caracas, Monte Ávila, 1980

⁶ SANGUINETTI, Luciano, *Comunicación y medios, Claves para enseñar una teoría latinoamericana sobre comunicación*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata, Agosto 2001